



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTI- JA KONSEPTISUUNNITELMA HISTORIALLISEEN KOHTEESEEN

Case Enonsaari

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-ala
Majoitus
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Asta Malkavaara

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

MALKAVAARA, ASTA: Markkinointi- ja konseptisuunnitelma
historialliseen kohteeseen
Case Enonsaari

Majoitus-alan opinnäytetyö, 34 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää markkinointi- ja konseptisuunnitelma historialliseen kohteeseen Lahdessa Vesijärvellä sijaitsevaan Enonsaaren lounaisosaan. Enonsaarella on mielenkiintoinen historia, mutta siitä on vähän kirjoitettua tietoa. Sen lounaisosa on kiinnostava kohde, jossa sijaitsee Siesta- ja Siimes –huvilat, mökkejä majoitukseen, sauna, laavu ja pieni ranta. Saarella on erinomaiset mahdollisuudet virkistyskäyttöön.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda Enonsaaren lounaisosan yrittäjälle uusia ideoita siihen, miten kävijäkuntaa saataisiin kasvatettua kesäisin. Tästä opinnäytetyöstä on rajattu saaren talvikäyttö kokonaan pois, sillä saaren lounaisosassa ei ole talvisin toimintaa ollenkaan veden ja sähkön ollessa pois käytöstä. Haasteena on miettiä toimintaa asiakaslähtöisyydestä käsin. Mikä tuottaa lisäarvoa kävijälle ja miten Enonsaari erottuisi kohteena muista samankaltaisista palveluntuottajista, esimerkiksi Vesijärviristeilyistä.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, eli tällöin se koostuu teoreettisesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa on pohdittu konseptointia, Enonsaaren historiaa, hieman markkinointia sekä palveluita asiakaslähtöisyyden näkökulmasta.

Työn tuotoksena on ideointia siihen, miten Enonsaareen saataisiin lisää asiakkaita ja mikä voisi tuoda lisäarvoa asiakkaalle. Tätä opinnäytetyötä yrittäjä voi käyttää hyödykseen miettiessään Enonsaaren tulevaisuutta. Suunnittelun tukena on käytetty muun muassa Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaa sekä teoriaa ja tietoa konseptoinnista. Työssäni on käytetty vetoketjumallia, eli olen yrittänyt tuoda teorian ja käytännön vetoketjumaisesti esiin lopullisessa tuotoksessani siten, että teoria tukee käytäntöä.

Asiasanat: konseptisuunnittelu, markkinointi, asiakaslähtöisyys

Key words: concept design, marketing, customer orientation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tavoitteet ja aiheen raja	2
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	4
2.1	Camping Messilä	4
2.2	Enonsaari ja sen historiaa	5
2.2.1	Enonsaaren lounaisosan nykyinen tilanne	6
2.2.2	Muistikuvia Enonsaaren Siestan huvilaelämästä vuosina 1925-1951	7
3	TUOTANTOLÄHTÖISYYDESTÄ ASIAKASLÄHTÖISYYTEEN	9
3.1	Enonsaaren toimintaympäristöstä	9
3.1.1	SWOT-analyysi	10
3.2	Kohti elämyksellistä sisältöä	12
3.3	Asiakaslähtöisyys arjen ja elämysten rajamailla	13
3.3.1	Asiakkaan polun hahmottaminen	15
3.3.2	Asiakkaan rooli	16
3.3.3	Palveluketjun hahmottaminen	16
4	MARKKINOINNIN JA KONSEPTIN SUUNNITTELUA	18
4.1	Markkinointimix	18
4.2	Markkinointiviestintä Camping Messilässä ja Enonsaarella	19
4.3	Konseptisuunnittelun mahdollisuudet Enonsaarella	21
4.4	Tuotekehitys ja konseptisuunnittelu tasapainoiluna	22
5	SUUNNITELMA ENONSAAREEN	24
5.1	Kehitysehdotukset Enonsaaren toimintaympäristöön	24
5.1.1	Toimintaympäristö mahdollistajana	26
5.2	Tuote	26
5.3	Asiakkuus	28
5.4	Viestinnälliset toimenpiteet ja ratkaisut	30
5.5	Kehitysehdotukset pähkinäkuoressa	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
6.1	Tavoitteiden saavuttaminen	33
6.2	Prosessin ja oman oppimisen arviointi	33

6.3	Jatkotutkimusehdotukset	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Camping Messilä on arvostettu leirintäalue Hollolassa ja Lahden kaupunki on vuokrannut Enonsaarta Camping Messilän yrittäjille vuodesta 2007 lähtien. Tämä työ on tällä hetkellä ajankohtainen, sillä Lahden kaupunki ja Camping Messilä miettivät jatkoa nykyiselle Enonsaaren viiden vuoden vuokrasopimukselle, joka päättyy tänä syksynä 2012 (LIITE 4). Enonsaarta ei ole saatu kehitettyä eteenpäin niin paljon kuin pystyttäisiin. Camping Messilän yrittäjillä on haluja jatkaa vuokrasopimusta ja saaren lounaisosan kehittämistä. Tämän opinnäytetyön avulla yrittäjät saavat lisää ideoita ja näkökulmia kehittämistyöhön, jotta Enonsaaresta saataisiin kannattavampi ja houkuttelevampi kohde asiakkaille. Päätin lähestyä aihetta markkinointi- ja konseptisuunnittelun kautta.

Markkinointi- ja konseptisuunnittelulla on suuri merkitys yrityksen toiminnalle. Yleisesti markkinointi tukee kaikkea yrityksen toimintaa ja sillä mahdollistetaan yrityksen kasvu (Markkinointisuunnitelma.fi 2009), kun taas konseptisuunnittelulla pyritään enemmänkin luomaan ja jäsentelemään palvelun tai tuotteen ideaa ja purkamaan sitä käytäntöön (Cybercom Finland 2012). Yrityksen toimintaympäristöt ovat jatkuvassa muutoksessa. Elintason nousu tai lasku sekä tuotteen hinta vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja näin tuotteiden kysyntään. Väestömme ikääntyminen, yleisen ikärakenteen kehitys, lisääntynyt vapaa-aika ja kulutustottumukset sekä ympäristötietoisuuden lisääntyminen vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden kysyntään. (Toimintaympäristö 2012)

Enonsaari tuo lisäarvoa Camping Messilälle. Asiakkaille halutaan tarjota enemmän Enonsaaren palveluita ja mahdollisuus päästä tutustumaan Enonsaaren viehättävään ja jopa omalaatuiseen luontoon ja historiaan. Enonsaarella on mahdollisuuksia kiertää luontopolkua, saunoa, ruokailla sekä viettää juhlia ja tansseja. Myös esimerkiksi alakouluikäisille Enonsaari luo hyvät puitteet tutustua luontoon ja sen monimuotoisuuteen. Enonsaarella on merkityksensä myös lahtelaisille ja turisteille, toivottavasti jatkossa suurempi kuin tänä päivänä.

Matkailukohteena Enonsaari on kiinnostava muun muassa historiansa sekä sijaintinsa puolesta. Ennen 1950 -lukua saaren lounaisosa on ollut yksityisomistuksessa ja vasta sen jälkeen yleisölle avoimena. Enonsaari on ollut suurimmaksi osaksi vielä tuntematon matkailukohde viime vuosina. Siksi nyt on aika tuoda se ihmisten tietoisuuteen ja tehdä lisää kunnostustöitä, jotta ihmiset pääsisivät nauttimaan saaren tarjonnasta. Itselleni Enonsaari tuli tutuksi, kun tein opintoihini liittyvän työharjoittelun Camping Messilässä ja pääsin tutustumaan Enonsaaren toimintaan. Samaan aikaan olin valmis ideoille opinnäytetyötäni koskien ja Enonsaaren toimintaa sivusta seurattessani mietin voisiko saaren toimintaa kehittää entisestään, jotta siitä saataisiin mukava matkailukohde kaikille. Ensin tarkoitukseni oli tehdä pelkästään markkinointisuunnitelma, mutta ajan myötä idea hioutui hieman pidemmälle konseptisuunnittelun pariin.

1.2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja kehittää Enonsaaren lounaisosan toiminnan konseptia sekä markkinointia. Tavoitteenani on tukea kohteen kokonaiskehittämistä ja asiakashankintaa. Asiaa pohditaan enemmän asiakaslähtöisellä kuin tuotantolähtöisellä tavalla. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tavoitella ammatillisessa kentässä jonkin käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista sekä toiminnan järjeistämistä ja järjestämistä. Se on usein tarkoitettu ammatilliseen käyttöön ohjeena tai opastuksena, kuten perehdyttämisoppaana tai turvallisuusohjeistuksena. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena voi olla myös jonkin tapahtuman, kuten messuosaston, konferenssin tai näyttelyn toteuttaminen. Se voi olla myös esimerkiksi kirja, vihkonen, opas tai kotisivut. Ammattikorkeakoulussa tehtävän opinnäytetyön tavoitteena on olla työelämlähtöinen ja käytännönläheinen. Sen tulisi olla toteutettu tutkimuksellisella asenteella ja osoittaa alan tietojen ja taitojen hallintaa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Opinnäytetyöni Enonsaareen on sekä työelämlä- että käytännönläheinen. Tavoitteenani on, että yritys pystyisi hyödyntämään antamiani uusia ideoita toiminnassaan ja palveluissaan ja näin tehostaa niitä. Pyrin ideoillani ja lähestymistavallani luomaan asiakkaille arjen elämyksiä, vaikuttamaan

mielikuviiin, parantamaan tietoisuutta Enonsaaresta ja sen historiasta sekä luomaan yritykselle keinoja, joilla he pysyvät mukana jatkuvasti uudistuvassa nyky-yhteiskunnassa.

Raportoinnissani noudatan vetoketjumallia, jossa tarkoituksenani on kuljettaa alusta alkaen teoriaa ja Case Enonsaarta tuotoksessani rinnakkain. Käytän apunani konseptisuunnittelun sekä markkinoinnin kirjallisuuden periaatteita, joita peilaan Enonsaaren nykyiseen tilanteeseen ja kehittämiseen. Tuotokseni lopussa kokoon kaikki nämä näkökulmat ja esitän kehitysideoita kohteelle. Uudestaan en tietenkään lähde kaikkea keksimään, koska ulkopuolisena en pysty määrittelemään yritykselle uutta ydintä, vaan pyrin tuomaan esiin uusia ideoita ja auttaa löytämään uutta suuntaa toiminnan kehittämiseksi. Menetelmiä, joita hyödynnän opinnäytetyössäni, ovat Matkailun tuotekehittäjän käsikirja ja sen ohjaavat kysymykset, erilaiset markkinointisuunnitelmien pohjat ja mallit antamassa ideoita, konseptisuunnittelun teokset sekä erityisesti Arki – kirja (Korkman & Arantola 2009), joka auttaa tekemään arjesta elämyksiä ja toisinkinpäin eli arvon luominen yhdessä asiakkaan kanssa, markkinointimix sekä asiakkaan polun ja palveluketjun hyödyntäminen.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajan hieman tarkemmin kertomalla Camping Messilän toiminnasta. Sen jälkeen esittelen Enonsaaren ja nimenomaan siitä opinnäytetyöhöni rajatun saaren lounaisosan tilanteen. Viimeisenä johdatan lukijan Enonsaaren Siestan huvilaelämän historiaan siellä ennen 1950 -lukua asuneiden henkilöiden muistikuvien avulla.

2.1 Camping Messilä

Hollolassa sijaitseva Camping Messilä on Vesijärven rannalla sijaitseva leirintäalue (LIITE 2), joka on aloittanut toimintansa vuonna 1985, ja nykyisillä yrittäjillä, Päivi Saarelalla ja Hannu Yrjölällä, se on ollut vuodesta 1997 lähtien. He ovat laajentaneet ja remontoineet tonttia merkittävästi 2000-luvulla. Vierestä löytyvät Messilän kartanon palvelut ja Messilän laskettelurinteet (LIITE 1). Lahden keskustasta leirintäalueelle on noin 7 kilometriä.

Alueella on vierassatama veneilijöille, varsinaisista venepaikoista vastaa kuitenkin Hollolan kunta. Leirintäalueelta löytyy muun muassa ravintola A-oikeuksin, kesäkauppa, terassit, alueella majoittuville kaksi keittiötä, joissa ruoanvalmistus- ja astianpesumahdollisuus, vaatehuoltotilat, saunat, grillikatos ja uimaranta, jossa järjestetään kesäisin muun muassa beach-volley –kisoja. Camping Messilä tarjoaa useampaa majoitusmahdollisuutta. Sieltä löytyvät yli 250 paikkaa matkailuautoille tai -vaunuille, kolme majatalohuoneistoa, kolme leirintämökkiä, telttapaikkoja sekä mökkikylästä laskettelurinteiden puolelta löytyvät kaksi hirsihuvilamökkiä, jotka on nimetty Karhunpesäksi ja Ketunkoloksi.

Camping Messilä tarjoaa monipuolisia harrastusmahdollisuuksia kaikille. Kesäisin vaihtoehtoina koko Messilän alueella ovat muun muassa golf ja maastopyöräily. Camping Messilä tarjoaa muun muassa vesihiihtoa, soutuveneilyä, latotansseja, laivaristeilyjä, beach-volleyta ja rantazumbaa. Leirintäalueen ravintolan puolella pääsee myös laulamaan karaokea ja pihalla ihastelemaan kotieläimiä, esimerkiksi lampaita ja pupuja. Kesäkaupan puolelta pystyy ostamaan virvokkeita, pientä makeaa ja muita pieniä elintarvikkeita sekä

muun muassa kalastuslupia Vesijärvelle. Leirintäalueella majoittuville on järjestetty kesäisin mahdollisuus hemmotteluun, kun hieroja ja kosmetologi tulevat muutaman kerran kuussa käymään.

Talvisia harrastusmahdollisuuksia Messilän alueella tarjoavat muun muassa laskettelurinteet, valaistut hiihtoladut, moottorikelkkasafarit, luistinrata ja avanto. Camping Messilä tarjoaa tiloja yksityistilaisuuksille, kuten yritysten virkistyspäiville tai polttareille. Alueella on mahdollisuus järjestää myös kokouksia. Camping Messilä on valittu vuoden SF-Caravan suositusalueeksi vuosina 1997-2011 ja se on ainoana leirintäalueena Suomessa valittu kaksi kertaa, vuosina 2002 ja 2011, vuoden leirintäalueeksi (Vuoden Caravan alueet 2012).

2.2 Enonsaari ja sen historiaa

Enonsaarella on pitkä historia ja pitkät perinteet virkistysalueena ja saarta tullaankin kehittämään lahtelaisten yleisenä kesävirikistysalueena ja veneilykohteena, sekä sillä on katsottu tulevaisuudessa olevan nykyistä laajempi merkitys myös perhe- ja kalastusmatkailukohteena. (Enonsaaren osayleiskaava, selostus. A1/2000, 1.) Enonsaari on ympäristökokonaisuutena arvokas maisemallisesti, luonnonoloiltaan ja kulttuurihistoriallisesti sekä merkittävä jäänne alkuperäisestä lahtelaisesta luonnosta. (Enonsaaren osayleiskaava, selostus. A1/2000, 4.)

Vuosien varrella Lahden kaupunki on hankkinut omistukseensa 42 prosenttia saaren noin 47,3 hehtaarin alasta. Vuonna 1998 saaren lounainen retkeilyalue rakennuksineen oli vuokrattu yksityiselle matkailualan yrittäjälle, kaupungin omistamia tiloja oli yhteensä seitsemän ja kaksi muuta tilaa oli vuokrattu lahtelaisille yhteisöille. Kaupungin omistamista seitsemästä tilasta viidellä oli lomailuun ja matkailuun liittyviä rakennuksia. Lähtökohtana ja tavoitteena Lahden kaupungilla on saaren kehittäminen lahtelaisten kesävirikistysalueena niin, että sen merkittävöiksi todetut luonnon ja rakennetun ympäristön arvot säilyvät. (Enonsaaren osayleiskaava, selostus. A1/2000, 3, 8.)

Saarelta löytyy viisi huvilaa, jotka Lahden Kaupunginmuseo on nimennyt kulttuurihistoriallisesti arvokkaiksi: Angervola vuodelta 1909, Rauhala 1910-

luvulta, Enonlahti alkuaan 1910-luvulta, Siesta vuosilta 1917-1918 ja Tuulensuu vuodelta 1930. Hersalan kylän tilalla Siestan läheisyydessä oleva Siimes edustaa vanhaa rakennuskantaa 1920-luvulta. Muu saaren rakennuskanta on suurimmalta osin 1900-luvun jälkipuoliskolta. (Enonsaaren osayleiskaava, selostus. A1/2000, 3.)

Enonsaaren lounaisosassa olevat Siesta- ja Siimes-huvilat Lahden kaupunki osti 1950- ja 60-luvuilla lahtelaisten virkistyskäyttöön. Kaupungin toimesta alueelle on rakennettu myös kuusi hirsimökkiä, joissa on yhteensä 24 vuodepaikkaa, rantasauna, huoltorakennus, grillikatos sekä laivalaituri. 1990-luvun alussa alueelle on rakennettu vesihuoltoyhteys, johon kuuluu noin 2,6 kilometrin pituinen paineviemäri pumppaamoineen sekä vesijohto Karjusaaren ja Enonsaaren välillä. (Enonsaaren osayleiskaava, selostus. A1/2000, 9.)

2.2.1 Enonsaaren lounaisosan nykyinen tilanne

Enonsaaren historiaa löytyy todella vähän kirjallisista lähteistä, mutta yrittäjä Saarelan mukaan 1990-luvun lopussa saaren lounaisosa on ollut Lahden kaupungilta vuokralla perhe Lahtisille ja noin neljä vuotta sen jälkeen yhden kesän Lahden kaupungin Ympäristötoimella. Myös Lahden Järvimatkailu oli vuokralla alueella muutaman kesän, ja sen jälkeen muutamalla yksittäisellä yrittäjällä.

Vuonna 2007 yrittäjät Päivi Saarela ja Hannu Yrjölä vuokrasivat Lahden kaupungilta Enonsaaren lounaisosan rakennuksineen. Tätä tonttia on tarjottu heille vuokralle useampaan otteeseen, mutta perusasioiden täytyi olla ensin kunnossa, jotta vuokrasopimus päästiin tekemään. Vuokraus olikin lopulta luontevaa varsinkin saaren sijainnin kannalta, sillä Camping Messilän rantaan on saaresta lyhyt matka ja saari tuo lisäarvoa myös leirintäalueen kävijöille. Kaksi ensimmäistä vuotta meni Saarelan ja Yrjölän toimesta alueen kunnostukseen. Saaressa on muun muassa kaadettu paljon puita, tehty raivaustöitä ja ajettu hiekkaa, jotta ranta ja muu piha-alue saataisiin kuntoon. Tuolloin myös mökit on siivottu ja kalustettu vuokrauskäyttöön. Päärakennusta on entisöity ajan henkeen sopivaksi, kuitenkin rakennuksen alkuperäisyyttä kunnioittaen. Hannu Yrjölä on saanut kaupunkikulttuuritekotunnustuksen vuonna 2010 (LIITE 3), koska on

toiminnallaan edistänyt henkistä hyvinvointia Lahdessa kunnostamalla Enonsaarta virkistys- ja ulkoilualueeksi. Saarta voidaan jälleen pitää osana arvokasta järvi-Lahtea. (Saarela 2012)

2.2.2 Muistikuvia Enonsaaren Siestan huvilaelämästä vuosina 1925-1951

Terhikki Linnainmaa ym. sisarusparveen kuuluvat ovat kirjoittaneet muistikuviaan Enonsaaren Siestan huvilaelämästä vuosilta 1925-1951 seuraavasti: Enonsaaren Siestan ostivat vuonna 1925 Karl Arndt (Aaretti) Kakola ja hänen vaimonsa Flora Amanda. Siestan osto talvella 1924-1925 oli hieman erikoinen tapahtuma. Aaretti Kakola oli syömässä Lahden Seurahuoneella, kun hän tapasi Suomesta poislähtöä tekevän venäläisen liikemiehen. Liikemies kertoi myyneensä kaiken muun omaisuutensa, paitsi vuonna 1917 rakentamansa huvilan. Hinta oli kaiketi edullinen, koska Aaretti Kakola osti Siestan edes näkemättä sitä. Kakola kertoi perheelleen Siestasta ja kehotti heitä hiihtäen lähteä sitä katsomaan. Perhe oli tyytyväinen näkemäänsä ja niin kesäkuun alussa vuonna 1925 he muuttivat kesäksi Enonsaareen. Alkuvuosina perhe kulki Lahden ja Enonsaaren väliä pienellä, valkoisella moottoriveneellä. Tarvittaessa huviloiden laitureissa poikkesivat myös kaksi Vesijärvellä liikennöivää höyrylaivaa, Tehi ja Tiirismaa. (Huvilaelämää Enonsaaren Siestassa vuosina 1925-1951, luku 1.)

Enonsaaren lounaisosassa olevalla 10 hehtaarin tontilla oli näyttävä hirsihuvila sekä hirsisauna rannassa. Hiekkatie vei suoraan huvilan edestä rantaan, jossa sijaitsi pitkä laituri. Tontilla oli myös pieni leikkimökki. Huvila oli maalattu keltaiseksi ja sitä koristivat valkoiset nurkkalaudat ja ikkunapuitteet sekä paraatioven molemmilla puolilla oli värilliset koristelasi-ikkunat. Ovi avautui kauniin alakerran suureen halliin, jossa komeili ruokapöytä. Lisäksi alakerrassa oli kaksi makuuhuonetta, keittiö, palvelijoiden alkovi ja sali. Toisesta kerroksesta löytyi kolme makuuhuonetta ja halli, josta avautuivat ovet parvekkeelle. (Huvilaelämää Enonsaaren Siestassa vuosina 1925-1951, luku 2.)

Parhaimmillaan huvilassa asui 17 henkilöä, jos palvelusväki laskettiin mukaan, ja asuinhuoneiden käyttökin vaihteli aina sitä mukaa ketä siellä asui, sekä lasten syntymisten että kasvun myötä. Siesta oli suosittu naapureiden, sukulaisten ja tuttavien vierailupaikka. (Huvilaelämää Enonsaaren Siestassa vuosina 1925-1951,

luku 8.) Vuoteen 1951 asti Enonsaarella ei ollut vesijohtoa, puhelinta eikä sähköä. Valoa saatiin pöydillä olevista öljylampuista ja muuten lämmitystä varten huoneissa oli kauniit kaakeliuunit tai kaminat. Radiona toimi niin sanottu kidekone, josta kuultiin sää ja uutiset sekä musiikkia. Antennina toimi talon toisesta kerroksesta puuhun vedetty rautalanka. Kukin perhe muutti huvilalle aina 1.6. ja kaupunkiasuntoon sieltä palailtiin 31.8. Kesänviettoon lähtiessä kaupunkiasunnossa suojattiin muun muassa huonekalut ja vaihdettiin verhot. Enonsaaresta kun lähdettiin takaisin kaupunkiasuntoon, varustettiin huvila talvikuntoon. Ennen seuraavaa kesää Enonsaareen ei palattu. (Huvilaelämää Enonsaaren Siestassa vuosina 1925-1951, luku 2.)

Kaikki muuttui 30.11.1939, kun talvisota julistettiin alkaneeksi. Sota-aika muutti kesänvieton, kun perheen miehet joutuivat rintamalle. Ruokatavat muuttuivat ja ruokaa oli niukemmin kuin ennen. Ilon hetkiä perheet ammensivat itselleen tanssista, laulusta ja yleisestä hauskanpidosta sekä niistä hetkistä, kun sodasta tulevilla oli lomat. (Huvilaelämää Enonsaaren Siestassa vuosina 1925-1951, luku 5.) Sodan jälkeen tuli pula-aika ja vähitellen palattiin rauhan ajan elämään. Tavat olivat vapaampia eikä kotiapulaisia enää ollut. (Huvilaelämää Enonsaaren Siestassa vuosina 1925-1951, luku 7.) Enonsaaren lounaisosan Siesta huvila tontteineen myytiin Lahden kaupungille vuonna 1951 kaupunkilaisten kesänviettopaikaksi. (Huvilaelämää Enonsaaren Siestassa vuosina 1925-1951, luku 1).

Enonsaarella on siis vietetty vanhaa, idyllistä huvilaelämää. Monta perhettä on asunut Siestassa yhtä aikaa sovussa, aina yleensä yksi perhe yhdessä huoneessa. Perheillä on ollut apuna kotiapulaisia ja lapset ovat saaneet temmeltää puhtaassa luonnossa minkä ehtivät. Keskiössä on ollut yhdessä tekeminen, toisista välittäminen ja luonto. Vierailijoita kävi paljon, kun perheet asustivat kesät saarella ja poistuivat sieltä vasta syksyn tullen takaisin kaupunkiin.

3 TUOTANTOLÄHTÖISYYDESTÄ ASIAKASLÄHTÖISYYTEEN

3.1 Enonsaaren toimintaympäristöstä

Perinteiseksi markkinoinnin toimintaympäristöksi luetaan kaksi erilaista kokonaisuutta: mikro- ja makroympäristö. Erilaiset voimat vaikuttavat yrityksen kykyyn ylläpitää asiakassuhteistaan menestyksellisesti. Mikroympäristössä vaikuttavat voimat, jotka ovat lähellä yritystä ja vaikuttavat sen kykyyn palvella asiakkaita. Makroympäristössä vaikuttavat muun muassa kulttuuri sekä taloudelliset ja luonnonolosuhteet, jotka kokonaisuudessaan vaikuttavat aina myös mikroympäristöön. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2012)

Toisesta näkökulmasta katsoen toimintaympäristö voidaan jakaa myös ulkoiseen ja sisäiseen toimintaympäristöön. Yritys ja sen ympäristö toimivat aina tiiviissä vuorovaikutuksessa, jolloin toimintaympäristön erilaiset muutokset voivat näkyä yrityksen toiminnassa joko positiivisesti tai negatiivisesti. Yrityksen markkinoinnin päätöksiin vaikuttavat ulkoisen toimintaympäristön puolella muun muassa kysyntä, kilpailu sekä yhteisötekijät. Sisäinen toimintaympäristö taas sisältää yrityksen toiminta-ajatuksen, liikeidean sekä voimavarat. Yritys pystyy aina vaikuttamaan sisäiseen toimintaympäristöönsä, kun taas ulkoista toimintaympäristöä on nykyään aina vain haastavampaa hallita. (Markkinoinnin toimintaympäristöt 2012)

Yrityksen toimintaympäristö määrittelee rajat käytettävissä oleville vaihtoehdoille. Kohteen paikka on vakio, mutta palveluja voidaan kehittää paikan ja asiakkaiden ehdoilla. Varsinaiseen asiakkaiden segmentointiin en tässä työssä puutu. Tuotekehitystä ei tehdä eristyksissä muusta maailmasta, vaan toimintaympäristö on tiiviisti tuotekehityksen lähtökohtana. Enonsaari on ainutlaatuinen toimintaympäristö, jolla on oma historia ja ainutlaatuisuutensa. Se on toimintaympäristönä pieni kohde, mutta kuitenkin osa isompaa yhteisöä, eli Camping Messilää, koska yrittäjä on sama.

Enonsaari pitäisi saada erotettua omaksi ympäristökseen. Yrittäjä voi vaihtua, ja varmasti vaihtuukin, jolloin Enonsaaren ja leirintäalueen yhteys saattaa tulevaisuudessa katketa. Nykyiset yrittäjät ovat tehneet suuren työn saaren

kunnostamiseksi ja uudelleen elävöittämiseksi, ja tältä pohjalta on hyvä jatkaa toimintaa tulevaisuudessa. Enonsaaren toimintaympäristö on varsin vakaa, tosin kausi- ja säävaihtelujen merkitys on suuri. Ainoastaan kesäkausina toimiminen tuo lisähaasteita niin kannattavuuteen kuin kehittämismahdollisuuksiinkin. Enonsaari on paljolti myös säätilan armoilla, sillä sateen yllättäessä ja lämpötilan laskiessa harvempi asiakas lähtee intoa puhkuen luontoretkelle tai muuten vain viettämään aikaa saareen.

3.1.1 SWOT-analyysi

Swot-analyysi (KUVIO 1) on hyvin yksinkertainen, helppo ja nopea analysointi- ja arviointimenetelmä. Tämä nelikenttäanalyysi on hyödyllinen työkalu, kun halutaan esimerkiksi kartoittaa uusia mahdollisuuksia tai tiedostaa uhkia ja löytää vahvuuksia ja heikkouksia. Swot-analyysi jaetaan kaaviossa sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön sekä myönteisiin että kielteisiin asioihin. Swot-analyysin avulla pystytään paremmin rakentamaan strategia, jolla esimerkiksi erotutaan kilpailijoista. (SWOT Analysis Discover new Opportunities Manage and Eliminate Threats 2012). Mietitään siis miten heikkoudet käännetään vahvuuksiksi ja miten niitä vahvuuksia hyödynnetään sekä miten uhat vältetään ja mahdollisuuksista otetaan kaikki irti.

Vahvuudet Kiehtova sijainti veden ympäröimänä Mukaansatempaava historia Luonnon biodiversiteetti Mahdollisuus hyödyntää saarta useisiin tapahtumiin	Heikkoudet Sijainti – pääsy vain vesiteitse Ei talvikäyttöä Ei mainosteta missään Aukioloajat
Mahdollisuudet Historian ja paikallisten perinteiden tuotteistaminen sekä säilyttäminen arvokkaasti Luontopolun käyttö opetustarkoitukseen	Uhat Sää Investointien rajallisuus Paikallisten tietämättömyys saaresta Lahden sataman palvelut

KUVIO 1 Swot-analyysi

Enonsaaren vahvuuksiin kuuluvat ehdottomasti saaren sijainti, historia sekä luonnon biodiversiteetti. Saaresta löytyy potentiaalia erilaisten tapahtumien järjestämiseen, esimerkkeinä työpaikan virkistyspäivät, häät, polttarit ja laituritanssit. Nämä kaikki ovat samalla mahdollisuuksia, joita tulisi hyödyntää enemmän. Luontopolku toimisi erinomaisena luontoretkiympäristönä opetustarkoituksessa ja valokuvanäyttelyn avulla saa mukavan paketin saaren historiasta. Sijainti on myös heikkous, sillä vesiteitse laivalla saareen saapuminen saattaa myös vähentää asiakkaita. Laivaliikenne kulkee vain tiettyinä kellonaikoina, joten jos haluaa saaren myöhemmin illalla tai aikaisin aamusta, pitää olla oma vene millä liikkua. Heikkoutena voidaan pitää sitä, että Siesta-huvila ei ole talvikäytössä eikä saarella ole talvikunnossapitoa. Aukioloaikoja on rajoitettu kustannussyistä. Uhkana voidaan pitää säätä, sillä huonon sään sattuessa, harva haluaa lähteä ulos nauttimaan päivästä. Tällä hetkellä investointien mahdollisuudet saaren kehittämiseksi ovat rajalliset ja uhkana on ihmisten tietämättömyys saaren toiminnasta.

3.2 Kohti elämyksellistä sisältöä

Yhä useammin matkailupalveluihin yhdistetään joukko erilaisia sisältöjä niin muotoilusta kuin viihde-, kulttuuri-, teknologia-, hyvinvointi- ja liikunta-aloilta. Matkailutuoteosaaminen on nykyään usein verkostoitumista ja monialaisten tuotteiden kehittämistä, jotka saavat lisäarvoa elämyksellisyydestä, tarinallisuudesta sekä merkityssisällöistä. Ainoastaan matkailutuote palvelutuotteena ei enää ehkä riitä, vaan pelkän palvelun sijaan asiakas ostaa ratkaisun ongelmaansa tai asiakas ymmärtää tuotteen enemmänkin merkityksellisenä tarinana ja ehkä elämää parantavana elämyskokemuksena, joka syntyy paikallisten ja paikallisuuden, palveluntarjoajan ja asiakkaiden välisissä kohtaamisissa. Parhaimillaan pelkän tuotteen ostamisen sijaan asiakkaan elämyskokemus voi johtaa jopa henkilökohtaiseen muutokseen. (Hinnoittelu 2012)

Liiketoiminnan kehittäjille asiakkaiden käyttäytymisen selittäminen ja ennakoiminen on nykyään kovin vaikeaa. Asiakaslähtöisessä yrityksessä pyritään ymmärtämään ja täyttämään asiakkaiden tarpeita juuri heille sopivalla tavalla. Kuitenkin tapamme tutkia asiakkaiden tarpeita saattavat jopa perustua oletuksiin, jotka voivat olla väärä. Riittääkö enää se, että asiakkaalle yritetään tarjota elämyksiä ja tehdäänkö elämyksillä liiketoimintaa, joka tuottaa pitkäaikaisia asiakassuhteita? Tästä päästään ajatuksiin siitä, mitä muun muassa Korkman ja Arantola (2009, 7-9.) ovat pohtineet asiakaslähtöisyydestä kirjassaan *Arki*. Heidän mukaansa pyrkimys ymmärtää asiakkaita yhä paremmin on johtanut pirstaleiseen käsitykseen asiakkaista. Kaikille ei voi antaa kaikkea. Heidän mukaansa sirpaleinen markkina on näköharha, joka tekee asiakaslähtöisen toiminnan liian monimutkaiseksi. Mitä jos etsittäisiinkin vastauksia kysymyksiin samankaltaisuuksista erilaisuuksien sijaan? Yhdistäviä tekijöitä löytyykin usein ihmisten arjesta. Mitä jos tuotettaisiin luontevia parannuksia tuotteemme avulla ihmisten arkeen ja pyritäisiin olemaan mukana asiakkaan elämässä niin kuin arkea eletään? Painotettaisiin asiakkuuden sijaan oikeaa läsnäoloa kuluttajien elämässä ja otettaisiin innovaatioiden kohteeksi sosiaalinen konteksti, jossa arjen toiminta tapahtuukin ihmisten, tilan, välineiden ja taitojen avulla. Näitä kysymyksiä Korkman ja Arantola miettivät ja heidän mukaansa asiakkaiden käytännöt ovatkin muodostumassa yhteiseksi näkökulmaksi liiketoiminnan ja

tuotteiden kehitykselle, markkinoinnille ja myynnille. Yritys, joka tähtää käytäntöjen kehittämiseen, joutuu miettimään uudella tavalla toimintatapojaan ja ajatusmallejaan.

3.3 Asiakaslähtöisyys arjen ja elämysten rajamailla

Asiakkaiden käyttäytymisen selittämistä ja ennakoimista on yritetty selittää jo kauan. Asiakaslähtöisyydellä pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja yritys pyrkii toimimaan tavalla, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Asiakkaita pyritään koko ajan ymmärtämään yhä paremmin ja tämä onkin johtanut pirstaleiseen käsitykseen asiakkaista. Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut arvaamattomaksi. (Korkman & Arantola 2009, 7.)

Sanaa arki käytetään usein kuvaamaan tietyn kansalaisryhmän haasteita sekä joskus ratkaisuja. Voidaan puhua lapsiperheen arjesta, yrittäjän arjesta, arjessa selviämisestä, kestävästä arjesta, harmaasta arjesta, matkailijan arjesta tai asiakkaan arjesta. Arki voidaan luokitella sellaiseksi asiaksi, jota voidaan arvioida yhteiskunnallisilla normeilla hyväksi ja huonoksi. Arki on jokapäiväistä todellisuutta ja sen rinnalle vastakohdiksi haetaan usein elämyksiä, viihdettä, juhlaa ja lomaa. Monet yritykset yrittävät saada asiakkaita juuri näiden elämysten kautta, kun päinvastoin voisimme keskittyä myös enemmän arkeen ja siihen, miten se saataisiin kiinnostavammaksi. (Korkman & Arantola 2009, 14.)

Camping Messilä on hyvä esimerkki arjen ja elämysten rajamailta. Osalle Camping Messilässä kausipaikoilla majoittuville karavaanareille alueella olemisen on arkea. Osa taas tulee kesä- tai talvikautena vain esimerkiksi muutamaksi päiväksi majoittumaan ja kyse on heille elämyksestä, lomasta ja rentoutumisesta. Miten tämä sama saataisiin välitettyä myös Enonsaareen? Miten Enonsaarella käyminen saataisiin kuluttajille esimerkiksi jokakesäiseksi retkikohteeksi? Tähän palaamme suunnitelmaosiossa työn lopussa.

1990-luvun loppupuolen henkeen elämystalouden ajatus lanseerattiin kääntäen englannin experience-sana tarkoittamaan elämystä, ei arkista kokemusta. Markkinointiviestinnän asiayhteydessä tarkoitetaan sanoilla kokemuksellinen tai elämyksellinen jotakin tunteita herättävää. Kun markkinointiviestejä tulvii

kuluttajan suuntaan, on elämyksellisyydellä mahdollisuus erottautua massamarkkinoinnin maailmassa. Elämys on moniaistillista ja hedonistista, jossa asiakas muun muassa haistaa, maistaa, näkee värejä, kuulee musiikkia ja tunnustelee tavaroita. Ihminen liikkuu kaikissa ostokonteksteissa kuitenkin samoilla aisteillaan. Väri- ja ääniärsykkeet vaihtelevat kaupasta toiseen, kosmetiikkakaupasta tulee hajuvesien tuoksuja, kahvilasta tuoreen pullan tai leivän tuoksu, elektroniikkakaupan vierestä kävelevä näkee värejä tai kuulee musiikkia. On hienompaa ja mielenkiintoisempaa puhua jostakin hienosta, kalliista ja erikoisesta ulkomaisesta brändistä kuin ihmetellä suomalaisen hypermarketin vetovoimaa. Jos elämyksellisyyttä tai hienoja ostokokemuksia aletaan jaotella tällaisiin esimerkkeihin, käy pian niin, että konseptikokemuksiin on varaa ainoastaan osalla kuluttajista. Yhtäläisyysmerkit laitetaan pian luksuksen ja elämyksellisyyden väliin. (Korkman & Arantola 2009. 17-19.)

Arkea pidetään monella tapaa elämyksen vastakohtana, ei yksilöllisenä ja erilaisena, vaan tavallisena ja samanlaisena. Ei aina pidä uskoa siihen, että mikä tahansa tuote tai palvelu voidaan tai pitäisi tuottaa elämyksellisesti. Voisi pikemminkin ajatella, että millainen kokemus sopii asiakkaan omakuvaan. Ei siis haettaisikaan välttämättä erityistä, hohdokasta ja outoa, vaan aitoa. Tavallinenkin elämä on kiinnostavaa ja elämän rutiineihin ja pieniin asioihin voidaan sijoittaa suuri osa liiketoiminnasta. Korkmanin ja Arantolan (2009, 20-21) mukaan adrenaliinin sijaan puhummekin sujuvuudesta ja hyvästä elämästä, joka muodostuu arjen käytännöissä, jossa merkityksellisyys ja autenttisuus syntyvät usein arkisista asioista. Jos tuotteesta tai palvelusta ei saada osaa asiakkaan käytäntöä, ei mikään aistilisa auta tekemään sitä merkitykselliseksi. Emme siis segmentoisia asiakkaita tunteiden tai ajatusten ryhmiin yleisellä tasolla, vaan tarkastelisimme mieluummin miten erilaiset käytännöt eroavat toisistaan ja kuinka tunteet ja ajatukset muodostuvat näissä käytännöissä. Yritys hyöttyy siis enemmän olemalla arvokas käytännöissä ja elämään mukana asiakkaan arjessa.

Jotta kuluttajan ostokäyttäytymistä ymmärrettäisiin paremmin, on heidän tekemisiään tarkasteltava jo ennen myymälään tuloa ja myös sen jälkeen, jotta liiketoimintamahdollisuudet löydettäisiin muualta kuin itse ostohetkestä. Kuluttamista ei pidetä samana kuin ostamista. Elämysajattelussa juuri minulle tuotettu ja yksilöity tuote nousee arvokkaimmaksi asiaksi, kun painotetaan

yksilöllisyyttä ja personoinnin tarvetta. Arki ajattelussa taas kuluttajalle ei välttämättä tuota arvoa se, että tuote on tehty varsinaisesti hänelle, vaan tilanteen tai palvelun pitää sopia myös hänelle. Arki ajattelussa siis löydetään monia yksilöitä, joilla on hyvin samankaltainen tarve tai tilanne. Suurimpia markkinointimahdollisuuksia on juuri niissä käytännöissä, jotka toistuvat usein mahdollisimman monelle. Arki on hyvin samanlaista ja tavallista, jossa käytännön tasolla voimme nähdä samankaltaisuuksia ja löytää isoja, samankaltaisia ympäristöjä, jotka koskettavat monen ihmisen arkea joka päivä. Emme siis etsi juhlaa, vaan arkea, jolloin tähtäämme epätavallisesta tavalliseen. (Korkman & Arantola 2009. 21-22.)

3.3.1 Asiakkaan polun hahmottaminen

Asiakkuuksiksi tunnistetaan niin kuluttajat, yhteistyökumppanit, työntekijät kuin paikallisyhteisö ja huomioidaan heidän roolinsa tuotekehittäjinä. Matkailijoista tulee koko ajan kokeneempia ja he haluavat ja osaavatkin osallistua aktiivisemmin omien elämyskokemustensa suunnitteluun ja toteuttamiseen. Asiakasta ei niinkään pysty enää segmentoimaan ja asettamaan tiettyyn ennalta määrättyyn luokkaan, koska asiakkaat myös vaihtavat mieltymyksiään herkästi. Kaikki tämä edellyttää uusia tapoja hankkia asiakas- ja markkinatietoa. Kun kuluttajia tarkastellaan erojen sijaan siitä näkökulmasta, että mitä heillä on yhteistä, vaikkapa laajalti tunnettuja ja vetoavia tarinoita tai matkailemiseen liittyviä käytäntöjä tai ihan perusasioita, kuten nukkuminen tai syöminen ja juominen, yksinkertaistetaan markkinoita ja näin helpotetaan myös tuotekehitystä. Tiettyjen ominaisuuksien ja piirteiden tilalle tulisi omaksua näkökulma, jossa mietitään mitä asiakkaat tekevät ja miten tätä tekemistä voitaisiin tukea tai luoda uusia toimintatapoja. Kestävä kilpailuetu luodaan siten, että mahdollisimman moni voi hyvin pitkällä aikavälillä, ei vain lyhyellä. Sosiaalisesti, ekologisesti ja kulttuurisesti kestäviä tuotteita luodaan sillä, että asiakkuus ymmärretään laajasti ottaen kehitykseen mukaan myös paikalliset ihmiset ja työntekijät. (García-Rosell, J-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T., Vanhala, A. 2010)

3.3.2 Asiakkaan rooli

Asiakasta ei saa nähdä enää ainoastaan loppukuluttajana, vaan hänet pitää kutsua tuotekehitykseen mukaan rakentamaan omaa kokemustaan tuotekehityksen alkupäästä lähtien. Asiakas kokee asioita yhdessä muiden kanssa ja vie käytäntöjään mukanaan. Asioita ei koeta vain tyhjiössä, vaan sosiaalinen kokemus kulkee rinnan elämyskokemuksen yksilöllisyyden kanssa. Tuotekehittäjän on huomioitava, että elämys on usein henkilökohtainen tunnekokemus, jolloin ideoinnissa, tuotteistamisessa ja kohtaamisen suunnittelussa on huomioitava persoonallisuus, yhteisöllisyys sekä kokemusten jaettavuus. Perinteinen ajatus, jossa asiakasta pidetään kuninkaana johtaa ainoastaan tuotekehittäjän kapeakatseiseen kuvaan tuotekehitystyöstä. Tuotekehittäjän olisikin hyvä huomioida eri tuottajien ja kuluttajien näkökulmia tuotteestaan ja ottaa tuotekehitykseen mukaan esimerkiksi muita yrittäjiä, työntekijöitä, aluekehittäjiä, paikallisväestöä ja kulttuurin tuottajia, jolloin matkailija ei olisi ainoa toimija, joka on mukana tuotteen toteuttamisessa ja kokemisessa. (García-Rosell, J.-C. ym. 2010)

3.3.3 Palveluketjun hahmottaminen

Kestävä palveluketju muodostuu matkailun peruselementeistä, eli kysynnästä, matkailupalveluiden välityksestä ja tarjonnasta. Ketjun kaikki osa-alueet ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa ja riippuvaisia toisistaan. Matkailun kestävän kehityksen kannalta niin liike- kuin vapaa-ajankin matkustamisessa on tärkeää saada kaikki ketjun osat toimimaan yhteistyössä kestävien periaatteiden mukaisesti. Yksi keskeisimpiä osia palveluketjussa on itse asiakas. Odotukset itse matkasta ja palvelusta vaihtelevat asiakkaan motiivien ja odotusten sekä tarpeiden ja toiveiden perusteella. Matkailupalveluiden kestävyyttä haastaa usean toimialan yhteistyö palveluketjussa. Yrittäjillä ei siis aina ole mahdollisuutta kontrolloida matkailupalveluiden vaikutuksia ympäristöön. (Kestävä palveluketju 2012)

Tämä on ongelmana myös Enonsaaren ja Camping Messilän välillä.

Leirintäalueen yrittäjät eivät oikeastaan pysty vaikuttamaan siihen, että millä ja

miten laivayrittäjä tuottaa palveluitaan ja kuinka ympäristöystävällisesti. He eivät pysty vaikuttamaan myöskään siihen, mitä muut saaren vuokrallaolijoista tekevät saaren luonnolle. Myöskään asiakkaisiin ei aina pysty vaikuttamaan. Voimme ystävällisesti pyytää laittamaan roskat roskiin ja olla suuremmin häiritsemättä saaren luontoa ja eläinkuntaa esimerkiksi luontopolulla, mutta asiakas kuitenkin lopulta vastaa aina itse omasta toiminnastaan.

4 MARKKINOINNIN JA KONSEPTIN SUUNNITTELUA

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä sekä sen avulla mahdollisille ostajille viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Heidän mukaansa markkinointi on nykyään toimintojen kokonaisuus, joka on tarkkaan asiakaslähtöisesti suunniteltu. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja asiakastarpeiden tyydyttäminen on erittäin tärkeää ja markkinointiosaaminen rakentuu asiakasosaamisen ympärille. Markkinoinnin osaamisalueita on monta, muun muassa markkinointiympäristön osaaminen, johtamis-, tuote-, kysyntä-, asiakas-, hinnoittelu-, kilpailu-, viestintä- ja saatavuusosaaminen. Näitä osaamisalueita markkinoija tarvitsee, jotta asiakassuhteista muodostuisi pitkäkestoisia ja kannattavia. (Bergström & Leppänen 2003, 9.)

4.1 Markkinointimix

Markkinointi käsitetään sekä tavaksi toimia että tavaksi ajatella. Toiminta on asiakaslähtöistä ja pitää osata ottaa huomioon toiminnan kannattavuus myös pitkällä tähtäimellä. Asiakkaiden lisäksi on huolehdittava, että suhteet ovat kunnossa myös alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. Markkinointi pitää sisällään joukon erilaisia toimintoja, joista yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä täytyy olla jokin konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Tavaroiden tai palveluiden on erotuttava kilpailijoista edukseen sekä tyydytettävä asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita. Sopivalla hinnalla suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin sekä helpolla saatavuudella päästään jo eteenpäin. Tuotteiden olemassaolosta pitää kertoa mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla. Myös yrityksen toimipaikan sisustus ja henkilöstön toiminta ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Nämä kaikki toiminnot yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. Nykyään markkinointi onkin koko organisaation toimintaa, ei vain markkinointiosaston tehtävä. Kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 10-11.)

Imago on yksi tärkeä kilpailutekijä: markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan. Kaiken tavoitteena on hyviin asiakassuhteisiin perustuva, kannattava liiketoiminta ja markkinoinnilla tähdätään asiakastyytyväisyyden luomiseen, kehittämiseen ja hyödyntämiseen. Yleisesti voisi siis sanoa, että mitä tyytyväisempi asiakas, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu, ja mitä pitempi asiakassuhde, sitä parempi on menestys markkinoilla, jos asiakassuhde saadaan tuottavaksi. (Bergström & Leppänen 2003, 12.)

Tämä suunnitelma on strategista, eli pidemmälle tähtäävää, joka ei sisällä niinkään numeroita. Kaiken suunnittelun lähtökohtana on tieto markkinoiden nykytilanteesta ja ennustus tulevaisuudesta. Jotta markkinointisuunnitelmaa voidaan lähteä tekemään, on tehtävä erilaisia tutkimuksia tai analyysyjä, esimerkiksi sisäisiä ja ulkoisia analyysyjä. Markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia, esimerkiksi väestömuutoksia, tekniikan kehitystä, lainsäädännön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita voidaan kartoittaa ulkoisilla analyyseillä. Sisäisillä analyyseillä selvitetään yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. Analyysit voivat liittyä esimerkiksi henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen ja markkinointiviestintään. Analyysihin en kuitenkaan tässä työssä tarkemmin syvenny. Markkinointisuunnitelmassa osiot ovat yleisesti seuraavat viisi: katsaus nykytilanteeseen, tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetti sekä markkinoinnin seuranta. Hyvä markkinointisuunnitelma onkin sellainen, että se on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteuttamisessa. Kaikki suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä. (Bergström & Leppänen 2003, 44-45.)

4.2 Markkinointiviestintä Camping Messilässä ja Enonsaaressa

Markkinointiviestintä koostuu muun muassa seuraavista asioista: mainonta, myynityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näiden tarkoituksena on kertoa tuotteesta tai palvelusta sekä saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja tiedostamaan tarvitsevansa sen ja lopulta ostamaan kyseinen tuote tai palvelu. (Markkinointiviestintä 2012)

Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella erilaisten mallien avulla, ja Rope (2000, 280) kuvaa kuinka markkinointiviestinnän tulisi aikaansaada erilaisia vaikutuksia asiakkaassa. Ensin asiakkaan tulee tietää tuote nimeltä, ja lopuksi markkinointiviestinnän tulee aikaansaada niin sanottu sitoutunut suosittelijasuhde, jossa asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua muille ja on jo itse sitoutunut sitä käyttämään. Tähän väliin mahtuvat tietämys tuotteen ominaisuuksista, herätetty kokeilunhalu tuotetta kohtaan sekä positiivinen mielikuva tuotteesta, tuotteen ensimmäinen kokeilukerta, tyytyväisyys tuotteeseen ja sitä kautta uusintaosto. Oleellista on se, että asetetut tavoitteet saavutetaan, ei se, mitä keinoja siihen käytetään. Ei keskitytä vain yhteen viestintäkeinoon, vaan käytetään keinoja monipuolisesti, jotta saataisiin tuloksellista viestintää aikaan. Näin vaikutetaan kattavasti ja tuloksellisesti viestinnän kokonaistavoitteisiin ja näin myös markkinoinnin kokonaistoimivuuteen.

Perinteisemmän markkinointiviestinnän näkökulman haastaa Takala (2007, 46-49) jonka mukaan markkinointiviestinnässä tarvitaan yllätyksellisyyttä, jos panos-vastike-suhde painuu auttamatta pakkasen puolelle, kun mitäänsanomaton luova toteutus ei saa aikaan vaikutusta myyntiin. Yllätyksellisyyden avain löytyy esittämällä idea jossakin poikkeavassa tilanteessa tai ympäristössä ja katsomalla myös laatikon ulkopuolelle. Perspektiivin vaihdoksella saattaa löytää ratkaisun ongelmaan. Takalan (2007, 46-49) mukaan brändit ja bränditarinat kiehtovat ja kuluttajat haluavat liittää itsensä niihin, jolloin markkinointiviestintä voi olla parhaimmillaan osa populaarikulttuuria. Tulevaisuudessa asiakkaat eivät enää vain katsele ja kuuntele, vaan alkavat käymään jatkuvaa kilpailua siitä, kuka ja mikä saa heidät luomaan, tuottamaan tai osallistumaan. Minkälaista olisi se vuorovaikutus, jonka vastaanottaja kokisi aidosti merkitykselliseksi ja jonka avulla hän pystyisi luomaan ja oppimaan jotakin uutta ja pystyisi paremmin jakamaan tietojään sekä saada enemmän irti palvelustamme.

Camping Messilä ja Enonsaari eivät varsinaisesti markkinoi itseään erikseen missään. Yrittäjät luottavat niin sanottuun puskaradioon, jossa asiakas kertoo joko positiivisen tai negatiivisen suullisen tai kirjallisen mielipiteen palvelusta tai tuotteesta. Tätä pidetään yhtenä tehokkaimmista myynninedistämisen keinoista. (Word of mouth marketing 2012.) Silti, jotta yritys saavuttaisi luotettavan aseman markkinoilla ja asiakkaat saisivat tietoa heistä entistä enemmän ja

luotettavammin, täytyisi Enonsaaren Internet-sivujen olla kunnossa ja siellä tieto ajan tasalla ja luotettavasti esillä. Tätä kautta asiakas saisi helposti tiedon tuotteesta ja pystyisi etsimään tietoa tuotteen ominaisuuksista. Mielenkiinto heräisi kokeilemaan tuotetta tai palvelua, kun Internet-sivut jättäisivät positiivisen mielikuvan. Tuotetta tai palvelua tullaan herkemmin testaamaan ensimmäistä kertaa, kun mielikuva on luotettava ja positiivinen, ja kokemuksen jäädessä positiiviseksi, on uusintaostos todennäköisempi. Henkilökunta sekä Enonsaarella että leirintäalueen puolella on osaavaa ja sieltä toki saa aina ajankohtaisimman tiedon asioista ja myyntityö onnistuu heiltä.

Camping Messilä on saanut julkisuutta MTV3-kanavalla esitetyssä Karavaanarit ohjelmassa, jossa Messilän alue on ollut yksi tapahtumapaikoista jo kahden kesän ajan, 2010 ja 2011. Tämä ohjelma on jo sinällään toiminut mainoksena leirintäalueelle. Vielä kun Enonsaarta olisi saatu enemmän myös televisioon, niin varmasti tietoisuus siitäkin olisi kasvanut. Omasta työkokemuksesta leirintäalueella voin sanoa, että moni uusi asiakas on tullut paikan päälle katsomaan leirintäaluetta vain sen takia, että se on saanut julkisuutta televisio-ohjelman kautta. Voinkin siis todeta, että Karavaanarit -ohjelma on luonut Camping Messilästä positiivista mielikuvaa ihmisille.

4.3 Konseptisuunnittelun mahdollisuudet Enonsaarella

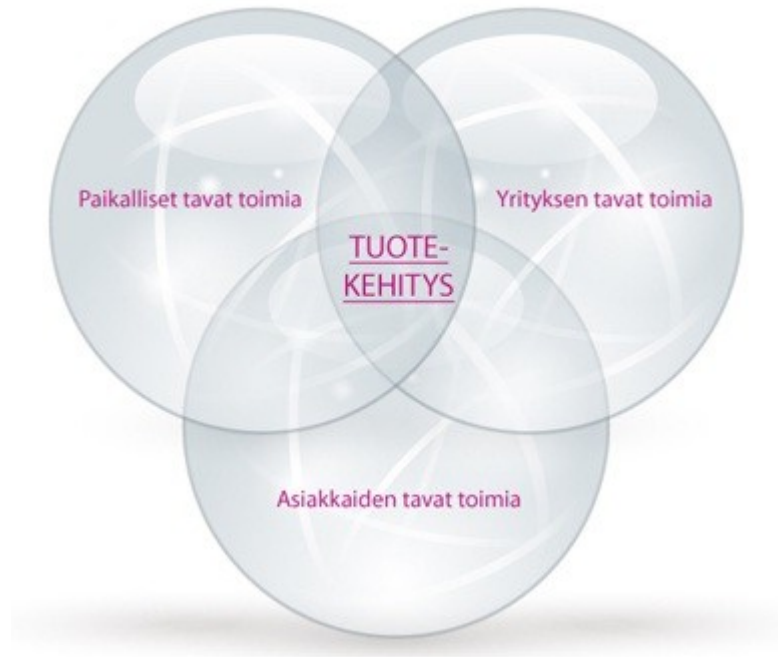
Tiia Sammallahdi (2009, 11) kuvaa konseptin niin, että se tarkoittaa liiketoiminnan suunnittelua ja toteuttamista yrityksen hengen ja tavoiteltavan brändimielikuvan mukaan. Konsepti on yksityiskohdiltaan määritetty, toiminnallinen ja konkreettinen lopputulema. Konseptisuunnittelussa olisi hyvä lähteä liikenteeseen siitä, mitkä ovat yrityksen arvot, sekä miten kehitettävä palvelu tai kohde erottautuu muista jo yrityksen periaatteellisella tasolla, yrityksen arvoissa, sekä siitä, mitä merkitystä sillä on asiakkaan elämässä.

Enonsaari voisi hyötyä niin sanotusta uudesta ytimeistä. Varsinaista uutta toimialaa ei siis tarvitse etsiä, vaan vanhan strategian uudelleen elvyttäminen voisi olla paikallaan. Vaikka Enonsaarta on kunnostettu ja siellä on jo kasvavassa määrin toimintaa, tuottojen putoaminen ja ehkä paikalleen pysähtynyt organisaatio tarvitsisivat muutosta. Osaltaan muutokseen on jo ryhdytty ja uusia ideoita saaren

elvyttämiseen on saatu. Silti uuden ytimen löytymiseen liittyy monta tarkastelunäkökulmaa. Keskeistä konseptisuunnittelussa onkin tunnistaa piileviä voimavaroja ja kartoittaa yrityksessä jo olevaa osaamista sekä löytää kadotettu alkuperäinen liikeidea ja tarkastella sitä uudelleen, löytää teknologian kehittymisen luomat mahdollisuudet ja uhat sekä arvioida yrityksen kulttuuria. Jotta uusia ideoita ja ydin voitaisiin löytää, tarvitaankin panostusta uuteen osaamiseen sekä päätösten harkintaa. (Sammallahti 2009, 28.)

4.4 Tuotekehitys ja konseptisuunnittelu tasapainoiluna

Tuotekehitys voi olla haastavaa, mutta siinä pitäisi aina olla mukana sekä paikalliset tavat, yrityksen tavat sekä asiakkaiden tavat toimia (KUVIO 1). Tuotekehitykseen vaikuttavia tekijöitä päästään hyödyntämään paremmin, jos mukana on kokonaisvaltainen näkökulma asioihin. Tähän näkökulmaan otetaan mukaan niin toimintaympäristö, tuote kuin asiakkuuskin. Matkailun tuotekehitys tapahtuu toimintaympäristöissä tietyissä olosuhteissa, jossa matkailutuotetta tuotetaan ja kulutetaan. Se voi myös muokata ympäröivää maailmaa ja tuotekehittäjän tulisi hahmottaa oma toimintaympäristönsä erillisen ja ulkoisen sijaan tiiviinä osana omaa toimintaa. Toimintaympäristöä pyritään hahmottamaan kokonaisvaltaisesti ylittämällä toimialarajat, eikä aina toimimalla perinteisten rajojen sisällä. Kokonaisvaltaisesti ajateltuna tuottajien ja kuluttajien roolit sekoittuvat ja toimintaympäristön haasteita ja mahdollisuuksia pystytään ennakoimaan, jotta ne muuttuvat ja pysyvät. (García-Rosell, J-C., ym. 2010)



KUVIO 1, Tuotekehitys (García-Rosell, J.-C. ym. 2010)

Tuote rakentuu erilaisten osapuolten kohtaamisissa merkityksinä ja käytäntöinä. Enonsaaressa itse saaren historia luo merkityksellisyyttä ja tarinan asiakkaalle. Nuo tarinat ovat yleensä sellaisia, että asiakkaat tahtovat niitä kuulla ja ehkä olla hieman kokemassakin tuota historiaa ja tarinoita. Jotta tuote menestyy, on sen perusedellytyksinä kannattavuus, tehokkuus, laatu ja turvallisuus. Mutta, jos halutaan kilpailuetuja tuovia asioita, niitä olisivat tarinallisuus, kokemuksellisuus, elämänhakuisuus, paikallisuus, erityisyys ja uskottavuus. (García-Rosell, J.-C. ym. 2010) Näitä jokaista löytyy Enonsaaresta juuri sijainnin, historian ja yksilöllisyytensä takia.

5 SUUNNITELMA ENONSAAREEN

5.1 Kehitysehdotukset Enonsaaren toimintaympäristöön

Jotta Enonsaarelle saataisiin lisäarvoa, voisivat yrittäjät harkita myös talvikäyttöä paikalle. Sähkön ja juoksevan veden puuttuessa Siesta-huvilasta talviaikaan, voisi sen sijaan hyödyntää laavua ja grillipaikkaa. Nuotio lämmittää ja Camping Messilän puolelta saisi helposti matkaan mukaan pientä naposteltavaa ja lämmintä juotavaa. Asiakkaille voisi tehdä erilaisia retkiä Enonsaareen: lumikenkäilyä jään poikki ottaen asiakkaat itse toimintaan mukaan, esimerkiksi antamalla jokaiselle oma pulkka, missä vedetään ruoka- ja juomatarvikkeita mukana.

Lahden kaupungilla ei ole ajankohtaisia suuria kehittämissuunnitelmia saarelle. Leirintäalueyrittäjien sopimus saaren lounaisosasta oli monivuotinen ja sitä sen toivotaan olevan jatkossakin. Enonsaarella on Lahdessa kilpailevia tuotteita ja palveluja, kuten Lahden sataman palvelut ja ravintolat, sekä satamassa olevat erilaiset virkistysalueet, kuten Karirannan alue.

Toimintaympäristön hahmottamisessa voisi miettiä myös yhteistyötä muiden alueen yrittäjien ja toimijoiden kanssa. Jos perustuotteena lähdetään hakemaan sitä, että pääsee nauttimaan vaikkapa lasillisen limonaadia kauniina päivänä veden äärellä, niin sen voi tehdä esimerkiksi Camping Messilässä terassilla istuskellen, Lahden satama-alueella kahvilassa puheensorinan keskellä tai rauhallisessa ympäristössä Messilän kartanon alueen hotellissa, josta on näkymä Vesijärvelle. Limonaadin voit myös lähteä nauttimaan Vesijärviristeilylle tai todellakin sinne Enonsaareen kauniiseen luontoon saaren tarinan ympäröimänä.

Alueen yrittäjien kanssa voidaan tehdä yhteistyötä, josta uskoisin molempien osapuolten hyötyvän. Lahden järvimatkailun järjestämät koko perheen päiväristeilyt, illallisristeilyt ja suositut risteilyt Vääksyn kanavalle kilpailevat samoista asiakkaista kuin Enonsaari (Lahden järvimatkailu 2012).

Päiväristeilyihin voisi yhdistää mukavan pysähdyksen Enonsaaressa. Jos risteily kestää esimerkiksi noin neljä tuntia, voisi risteilyosuuden ja Enonsaaressa olon osuuden olla puolet ja puolet. Näin Enonsaareen voitaisiin saada uusia kävijöitä sellaisista henkilöistä, jotka käyttävät useasti kesässä risteilypalveluita.

Enonsaarella käyvät saisivat uuden mahdollisuuden saareen kulkemiselle ja näin toisivat rahaa myös laivamatkan aikana Lahden Järvimatkailulle.

Lahden hyppyrimäkien metsäinen ympäristö on suosittu ulkoilualue, joten miksi siis pitäisi lähteä Enonsaareen asti kiertämään luontopolkua? Niin sanottuja virkistysalueita Lahdesta löytyy useita, mutta vastaavanlaisia, saarella olevia historiallisia kohteita ei löydy. Kun miettii vaihtoehtoja kesäpäivän vietolle, mistä löytyy se pieni ero päätökseen, että lähteäkö miniristeilylle Vääksyn kanavalle vai 10 minuutin laivamatkalle jääden viettämään muutaman tunnin Enonsaarella.

Melkein vastaava toimintaympäristö löytyy Tampereelta Viikinsaaresta. Kuten Enonsaarikin, se sijaitsee noin 20 minuutin laivamatkan päässä ravintolarakennuksineen, mökkeilyineen ja ulkoilumahdollisuuksineen (Viikinsaari – Keidas keskellä kaupunkia 2012). Miksi sitten Viikinsaareen menevät laivakuljetukset ovat lähes poikkeuksetta kesäisin täynnä ja Enonsaareen menevät vain puolillaan jos sitäkään? Viikinsaarella käy kesäisin paljon asiakkaita, johtuen varmasti osaltaan siitä, että Tampereella ei ole niin paljon vastaavanlaisia ympäristöjä. Viikinsaareen tulee helpommin lähdettyä viettämään virkistävää kesäpäivää ja turistivirta on suurempi kuin Lahdessa.

Enonsaari ei nykyisellään ole riittävän haluttava tai tunnettu paikka, jotta se olisi todellinen vaihtoehto kesäpäivän vietolle. Enonsaaren valttina toimii esimerkiksi sen mielenkiintoinen historia, josta on vain vähän kirjoitettua tietoa, eikä suullistakaan informaatiota ole juuri saatavana. Saarella on kulttuurihistoriallisesti merkittäviä rakennuksia ja ainutlaatuinen luonto, josta löytää hyvinkin erilaista ja harvinaisempaa kasvillisuutta kuin muualta Lahdesta. Enonsaaresta on Lahden kulttuurikeskuksen kanssa järjestetty valokuvanäyttely Siesta-huvilassa. Tästä näyttelystä toivotaan pysyvämpää ja sitä tullaan toivottavasti jatkamaan uusilla kuvilla tulevaisuudessa. Myös Lahden historiallinen museo saattaisi olla mukana projektissa tulevaisuudessa. (Yrittäjä Saarela 2012)

5.1.1 Toimintaympäristö mahdollistajana

Ideana voisi myös olla se, että Enonsaarella toimiva henkilökunta perehdytettäisiin saaren historiaan, luontopolkuun ja muihin toimintoihin erittäin hyvin, jotta he pystyisivät paremmin palvelemaan asiakkaita kertomalla saaresta tarinaa. Asiakkaalle voitaisiin luoda paremmin mielikuvia asioista, kun henkilökunta kertoisi esimerkiksi historiasta tarinallisemmin ja kuvailevammin, eikä vain yleisesti ja yksityiskohtia säästellen. Henkilökunta voisi esimerkiksi luoda elämyksellisyyttä sillä, että ottaisivat Siestan historiasta ja siellä asuneista ihmisistä jonkun tietyn henkilön, ja eläytyisivät roolihahmoon asiakkaita palvellessaan.

Myös kokoustiloihin ja eri huoneisiin voisi ottaa nimet historiasta ja kehittää tarinaa kyseiseen tilaan, esimerkiksi, että tähän huoneeseen keräännettiin koko perheen voimin viettämään yhteistä aikaa, kuuntelemaan radiota tai kertomaan tarinoita. Huoneiden nimiä voisivat olla muun muassa Aaretti tai Flora Amanda. Esimerkiksi myös ulkoterrassin voisi nimetä kauniisti Flora Amandaksi. Kokous- ja ruokapaketteja voitaisiin nimetä historiallisesti merkittävästi, esimerkiksi Siestan historiallinen herkkulounas, Amandan makoisat pullakahvit tai Kakolan koreat kokouskahvit. Kuvailevat nimet tuovat jo paljon erilaisia mielikuvia ja herättävät mielenkiintoa toimintaympäristöä ja tuotetta kohtaan.

5.2 Tuote

Enonsaaren tuote on arjesta irtautumisen elämys ja elämys osana arkea. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus kokea mennyttä elämää (ks. luku 2.2.2) niin, että alkuperäinen kertomus laitetaan asiakkaiden nähtäväksi ja luettavaksi, jolloin asiakas pääsee oman mielikuvituksensa siivittämänä menneisyyteen ja aikaan ennen 50-lukua. Näin mahdollistetaan itsenäinen tutustuminen yhteen osaan lahtelaista historiaa toisten ihmisten näkökulmasta ja heidän kertomanaan.

Tuotteesta voidaan tehdä myös tarina, juonellinen tapahtuma, jossa asiakas pääsee suoraan tapahtumien ja historian sisälle. Etukäteen käsikirjoitettu tarina voidaan tehdä räätälöidysti asiakasryhmälle tai voidaan tehdä myös standarditarina, joka on kaikkien käytettävissä. Sisältö laaditaan tukemaan elämystä niin

asiakasryhmän profiloinnin mukaan kuin myös tukemaan palveluntuottajan omaa brändiä. Käsikirjoitus voi olla tarkka yksityiskohtiin asti tai väljemmin vain suuntaa antava tarina.

Tarinan juoneen Enonsaaren tapauksessa sijoitetaan saaren historian ydintarina, avainhahmot, kuvaus siitä ajasta, jona tapahtuma koetaan – mahdollisesti myös muun maailman tapahtumia samaan aikaan – ja käsikirjoitus siitä, miten asiakas halutaan viedä tarinan läpi ja mitä asiakkaan halutaan tunnepuolella mahdollisesti kokevan. Tähän tarinaan liitetään luontevasti palveluntarjoajan eli Camping Messilän käytettävissä olevat palvelut mantereen puolella, kuten majoitus, ruoka ja mahdolliset myytävät oheistuotteet.

Tarinan toteutus ei ole vain asiakkaan omat teot, vaan rekvisiitan luontiin on panostettava. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus tilapäisesti omaksua uusi identiteetti ja rooliminä, hän saa mahdollisesti ajan henkeen sopivaa vaatetusta ja välineitä sekä valmiit tai ohjeelliset tapahtumat, joita tarinan aikana koetaan. Tarinan toteutuksessa on mukana ohjaaja ja mahdollisesti muuta henkilökuntaa rooleissa, ja näin varmistetaan elämyksen onnistuminen. Lavastus, rekvisiitta, ruoka, musiikki, puvustus ja muu toiminta ja tuotteet tukevat käsikirjoituksen tarinan etenemistä elämykseksi. Asiakas pääsee elämysmatkalle vaikkapa vuosisadan alun tunnelmiin.

Yllä käsitellään tuotetta menneen maailman huvilaelämän elämyksen kautta. Muitakin vaihtoehtoja on. Saaren luonto ja kasvillisuus on omanlaisensa kokonaisuus, jonka varaan voidaan rakentaa muunlaisia elämyksiä. Luontopolkuja tuntuu nykyään olevan joka paikassa, ja vaikka idea on vanha, se tuntuu toimivan aina vaan. Saareen voidaan rakentaa uusia rasteja jo nykyisten lisäksi kertomaan erilaisista kasveista, elinympäristöistä ja eläimistä. Siesta-huvilaan voidaan perustaa pienimuotoinen kirjasto, josta voi niin halutessaan lainata luonto-oppaita ja tutustua saareen omin päin. Enonsaaren luontoa voisi helposti hyödyntää myös geokätköilyyn, jossa geokätköiksi kutsuttuja rasioita etsitään GPS-satelliittipaikannuksen, sekä harrastukseen liittyvien Internet-sivujen avulla. Geokätköily on varsin uusi ja hauska ulkoiluharrastusmahdollisuus. Kätkö sisältää usein vedenpitävän säiliön ja sen sisällä olevaan lokikirjaan pääsee kirjoittamaan kävijän nimen ja päivämäärän.

Enonsaari ei ole vain historiaa ja luontoa. Paikassa on mahdollista kokea monenlaisia tässä ajassa olevia tai ajattomia elämyksiä. Valmiina oleva ravintola ja mökit voidaan hyödyntää erilaisten kurssien tai leirien pitopaikkana. Mikä olisikaan alakoululaiselle jännempää kuin yöpyä saarella ilman vanhempia partiohengessä tai jonkin teeman ympärille rakennetussa tapahtumassa.

Vesi vanhin elementeistä on oleellinen osa Enonsaarta. Veneily ja purjehtiminen ovat luonnollinen osa saarielämää. Paikalliset veneilyseurat saattaisivat keksiä saareen liittyviä tapahtumia, ainakin kannattaisi kysyä. Riittäisikö Vesijärven kirkkaus sukelluskurssien pitämiseen? Luultavasti ei. Kalastustapahtumat tai vaikkapa vieheentekokurssit saattaisivat löytää kiinnostuneita saarimatkailijoita, sillä pelkästään leirintäalueen puolelta ostetaan vuosittain jo paljon pelkkiä kalastuslupia Vesijärvelle. Lupien myynnin yhteydessä pystyisi helposti kertomaan asiakkaalle myös muista kalastukseen liittyvistä mahdollisuuksista Enonsaaren puolella.

Taidenäyttelyitä on saarella jo kokeiltu, mutta uuttakin taidetta voisi luoda. Luontokuvausta, taidemaalauksia ja runokursseja pystyttäisiin järjestämään varmasti pienin kustannuksin. Saaren erillisyyys mantereesta varmistaa sen, että kurssiin voi keskittyä ilman muun maailman häiriötekijöitä. Mökkimajoituskin on saatavilla niin saarella kuin leirintäalueella. Karavaanareille luonnollinen tapa yöpyä on omassa matkailuautossa tai asuntovaunussa.

5.3 Asiakkuus

Tässä osiossa hahmotetaan, kuka on asiakas matkailussa, mikä on hänen roolinsa tuotteen tuottamisessa ja kuluttamisessa, ja miten asiakasta ja markkinoita voidaan ymmärtää paremmin.

Enonsaaren asiakkaita ovat niin lahtelaiset, tänne tulevat matkailijat, Camping Messilän karavaanarit, ympäristökuntien asukkaat, erilaisten harrastusten parissa toimivat kuin satunnaiset kävijätkin. Enonsaari on sopiva käyntikohde kaikille.

Asiakkaita voivat olla myös muut palveluntuottajat, jotka toimivat yhteistyössä vaikkapa alihankkijoina. Yritykset hyötyvät yhteistoiminnasta ja yhteistoimintaa halutaan tehdä sellaisten yritysten kanssa, joilla on samat arvot esim. asiakkaan kokeman palvelun laadun suhteen.

Pysyvän asiakkuuden luominen vaatii työtä. Matkailijat ovat kokeneempia kuin ennen ja heidän vaatimustasonsa on korkeampi. Monesti asiakkaat haluavat itsekin osallistua omien elämystensä suunnitteluun ja toimia aktiivisesti osana elämyskokemusta. Samankin asiakkaan tarpeet voivat muuttua ajan mittaan perhe- ja muiden tilanteiden vaihtuessa, on siis vältettävä liian yksioikoista asiakkaiden pysyvää luokittelua. Tilanteet muuttuvat, mutta kerran saatua mielikuvaa on vaikea muuttaa. Hyvät asiakkuuskokemukset ja elämykset varmistavat sen, että uusienkin tarpeiden tyydyttämisessä muistetaan hyvä palvelu.

Asiakas voidaan ottaa Enonsaaren kehitystyöhön mukaan esimerkiksi järjestämällä tapahtuma tai kilpailu uusien ideoiden saamiseksi. Ideariihen tai kyselyiden tuotokset kerätään talteen ja yrittäjä voisi niitä käyttää hyödykseen toimintaa kehittäessään. Houkuttimena voisi olla jonkin tuotepalkinnon arvonta kaikkien osallistujien kesken tai parhaiden ideoiden palkinta.

Kysely, ideointi tai innovointi voitaisiin järjestää leirintäalueella, laivakuljetuksen yhteydessä tai vaikkapa Lahden satama-alueella. Ideointia voidaan ja kannattaakin mainostaa etukäteen tai osallistumisaika voidaan määritellä pitemmäksikin ajaksi. Ideointityöhön voisi ottaa mukaan myös sellaisia yrityksiä jotka jo tekevät yhteistyötä Camping Messilän kanssa. Messilän alueella toimii myös muita tapahtumajärjestäjiä kuin leirintäalueen pitäjät. Alueella on järjestetty monen yrityksen virkistyspäiviä erilaisten teemojen ympärillä. Alueen yritysten kanssa voisi tehdä muun ideoinnin yhteydessä asiakastyytyväisyyskyselyä, jolloin palautteista ehkä pystyisi erittelemään jo olemassa olevat hyvät asiat ja mitä tulisi vielä kehittää lisää.

Asiakkaiden tulisi myös voida jakaa kokemuksiaan. Tähän hyvän keinon antaa nykypäivän sosiaalinen media. Camping Messilän ja Enonsaaren Internetsivut ovat saman tekijän alla. Molempia sivuja pitäisi kehittää asiakasystävällisemmiksi ja selkeämmiksi sekä kieliasultaan että helppokäyttöisyydeltään. Asiakkaan tulisi

löytää helposti esimerkiksi Facebookista Enonsaarta käsittelevä sivusto, jonne jokaisen Facebook-tunnuksen omaavan on helppo kirjoittaa mielipiteitään. Vanhemmalla väellä ei ole välttämättä Internetin käyttömahdollisuuksia: Siesta-huvilaan voisi ottaa käyttöön vieraskirjan, jonne halutessaan voisi kirjoitella kehitysehdotuksia ja omia mielipiteitä palvelusta ja vierailustaan.

Kun asiakas saadaan mukaan tuotekehittelyyn, saadaan hänestä sitoutuneempi myös osallistumaan saaren aktiviteetteihin. Satunnaisesta asiakkaasta voidaan saada vakituinen asiakas, joka puskaradion välityksellä välittää positiivista tietoa saaresta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista.

5.4 Viestinnälliset toimenpiteet ja ratkaisut

Heti alkuun pitää markkinointi saada kuntoon. Markkinointikanavat pitää miettiä ja valita tarkoituksenmukaisimmat niin tuotteen kuin asiakaskunnankin kannalta. Koska asiakkaat ovat eri-ikäisiä, asuvat ympäri Suomea ja ulkomaillakin, harrastavat eri asioita ja ovat kiinnostuneita monista asioista, ei markkinoinnissa voi luottaa vain yhteen tai kahteen kanavaan.

Ilmainen mutta tehokas suoramarkkinointi eli kohteiden suosittelu esimerkiksi leirintäalueen vastaanotossa tai laivamatkan lipunmyynnin yhteydessä Lahden sataman puolella toimii. Enonsaaren esitteitä voi painaa jaettavaksi edellä mainittujen paikkojen lisäksi esimerkiksi Lahti travelille ja paikallisiin hotelleihin. Hotellien henkilökunta kannattaisi tutustuttaa saaren mahdollisuuksiin asiakastapahtuman muodossa ja heitä voisi motivoida suositteluun esimerkiksi pienen palkinnon muodossa.

Enonsaaren yhteismarkkinointia pitää jatkaa. Yhteistyökumppanit löytyvät niin laivayrittäjien kuin alueen hotellien, ravintoloiden ja tapahtumayrittäjien joukosta. Luonnollinen yhteistyökumppani on Lahden kaupunki, jonka nettisivuille ja matkailuneuvontaan pitää jakaa tietoa niin kirjallisesti kuin suullisestikin.

Sosiaalinen media on nykypäivää. Siellä on oltava. Asiakkaat etsivät nykyään paljon tietoa ja vertailuja Internetistä. Ennen vanhaan riitti se, että sivustolta löytyivät yhteystiedot ja esite, joka oli monesti vielä se sama, joka oli painettunakin. Yrityksen kotisivujen pitää olla asialliset, helppolukuiset,

luotettavan oloiset, selkeät ja ajantasalla. Tavoitteena on palvella vanhoja asiakkaita ja saada uusia asiakkaita kiinnostumaan ja käyttämään palveluita. Hyvä sisältö ei tarkoita sitä, että tuotteet ja palvelut on lueteltu ja historia kerrottu yksityiskohtaisesti. Hyvä sisältö tähtää siihen, että tavoite saavutetaan eli myyntiä kasvatetaan pitämällä vanhat asiakkaat ja saamalla uusia. Etusivulta pitää yhdellä silmäyksellä saada riittävästi tietoa, jotta asiakas kiinnostuu klikkailemaan muitakin sivuja auki. Oikein toteutettu hakukoneoptimointi nostaa sivulla kävijöiden määrää.

Enonsaaren rakennuksia tulisi peruskorjata ja maalata, jolloin myös viihtyisyys lisääntyy. Piha-alueet tulee pitää siistinä ja helppokulkuisina ja hiekkaranta lapsiystävällisenä. Laivaliikenteen hinnoitteluun voisi miettiä myös pieniä opiskelija-, eläkeläis- ja ryhmälennuksia, sillä alennukset ovat nykypäivää. Ihmiset ovat tottuneet erilaisiin hinnanalennuksiin ja osaavat nykyään niitä myös vaatia tiukemmin, varsinkin jos jokin palveluun liittyvä asia on mennyt odotusten vastaisesti tai palveluntuottaja ei ole tuottanut luvattua tai sovittua palvelua.

5.5 Kehitysehdotukset pähkinänkuoressa

Tässä osiossa esitän kaikki edellä mainitsemani kehitysehdotukset hyvin pienessä paketissa. Tiivistetty versio auttaa hahmottamaan kehitysehdotukset paremmin ja nopeammin sekä se toimii aina hyvänä muistutuksena tässä työssä käsitellyistä asioista. (toim ymp – tuote – asiakkuus, rakenteelliset – toiminnalliset – sisällölliset

Toimintaympäristö:

- Erotetaan Enonsaari omaksi ympäristökseen Camping Messilästä
- Tunnistetaan kilpailijat
- Yhteistyö alueen muiden toimijoiden ja yrittäjien kanssa
- Omiin Internet-sivuihin ja sosiaaliseen mediaan panostaminen
- Vieraskirja
- Suoramarkkinointi esimerkiksi leirintäalueen vastaanotossa ja laivamatkan lipunmyynnin yhteydessä Lahden satamassa

- Esitteitä muun muassa Lahti traveliin ja paikallisiin hotelleihin, jopa myös tapahtumayrittäjille
- Laivaliikenteeseen muun muassa opiskelija- ja eläkeläisalennuksia

Tuote:

- Vesijärviristeilyjen hyödynnettävyys
- Luontopolulle uusia rasteja, geokätköily
- Henkilökunnan perehdytys ja eläytyminen saaren historiaan
- Tilojen ja tuotteiden nimeäminen historiaa mukaillen
- Saaressa eläneiden tarina kaikille nähtäväksi muuallekin kuin Internetiin
- Tuotteen elävöittäminen tarinaksi ja kokemukseksi asiakkaalle
- Pienimuotoinen kirjasto esimerkiksi luonto-oppaille
- Rekvisiitan luonti ja valmiit tai ohjeistetut tapahtumat, joiden avulla tarina koetaan
- Enonsaaren hyödynnettävyys kurssien sekä leirien pitopaikkana
- Erilaisten seurojen kanssa toteutettu yhteistyö, esimerkiksi kurssien muodossa
- Taidenäyttelyt, luontokuvaus, taidemaalaus, runokurssit

Asiakkuus:

- Asiakkaina myös muut palveluntuottajat, paikalliset ja saman alan yritykset
- Asiakkaiden osallistuminen omien elämysten ja kokemusten suunnitteluun
- Asiakkaiden ottaminen mukaan kehitystyöhön tapahtumien ja kilpailujen avulla
- Asiakastyytyväisyyskysely

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Tavoitteenani oli kehittää Enonsaaren lounaisosan toiminnan konseptia ja markkinointia ja tukea kohteen kokonaiskehittämistä ja asiakashankintaa. Mielestäni olen useilla ideoillani tuonut esille niitä kohtia, joita yrittäjien tulisi ottaa huomioon toimintaa kehittäessään sekä tuonut niitä varsinaisia ideoita esille, joilla asiakkaita saataisiin tulemaan Enonsaareen. Tuotoksenani on ensin tuotu esiin asiaa käsittelevä teoria ja sen jälkeen mietitty mitä se tarkoittaisi käytännössä Enonsaarta kehittäessä ja asiakkaita hankkiessa. Enonsaareen pystytään paikan historian ja tarinallisuuden avulla kehittää vaikka minkälaista tapahtumaa, leiriä ja kurssia. Jos yrittäjät jaksavat oikeasti panostaa toimintaansa ja lähtevät innokkaasti sitä kehittämään, uskoisin, että Enonsaaren historiallisimmat päivät ovat vasta edessäpäin. Jos ideoitani lähdetään toteuttamaan, asiakkaat saavat erilaisen kokemuksen ja elämyksen vieraillessaan Enonsaareessa. Asiakkaat pääsevät irti arjesta ja ottavat Enonsaaren osaksi arkeaan.

6.2 Prosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini on alkanut jo yli vuosi sitten, loppukesästä 2011 ollessani työharjoittelussa ja sen jälkeen kesätoissa Camping messilän leirintäalueella. Ideoita mietittiin silloin yhdessä yrittäjänkin kanssa. Lopulta ajatukset veivät ideoineen Enonsaaren puolelle. Oli jo tiedossa, että Enonsaari kaipaasi lisää kehittämistä ja se pitäisi saada enemmän asiakkaiden tietoisuuteen. Opinnäytetyöprosessini lähti kuitenkin etenemään hitaasti ja idea jäikin vain päähän hautumaan pikkuhiljaa. Alun perin suunnitelmanani oli tehdä pelkästään uusi markkinointisuunnitelma Enonsaareen, mutta idea jalostui opinnäytetyöohjaajan avulla konseptisuunnittelun pariin. Ajatus tuntui mielestäni hyvältä, koska perinteisiä markkinointisuunnitelmia tehdään muutenkin paljon. Aiheeni on siis aika uusi, eikä aiheesta löydy vielä paljoa teoriaa varsinaisen konseptisuunnittelun ja asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Enonsaaresta on vähän kirjoitettua tietoa, toivottavasti tulevaisuudessa enemmän. Kirjoitusprosessini lähti hiljaa liikenteeseen huipentuessaan loppua kohti. Eräiden vastoinikäymisten takia

opinnäytetyöni jäi niin sanotusti hyllylle koko kesäksi 2012 ja nyt syksyn koittaessa työnteko on verottanut opinnäytetyön tekemistä, joka näkyy kyllä tässä työssäkin. Monia kohtia voisi avata enemmän lukijalle ja etsiä vaihtoehtoisia parempia lähteitä, sekä saada itse tuotoksesta vieläkin enemmän hyötyä toimeksiantajalle.

Omaa oppimista on tapahtunut, sillä opintojeni aikana on vain sivuttu konseptisuunnittelua, keskittyen enemmän suoraan erilaisiin markkinointia koskeviin asioihin. Uusia asioita on tullut matkan varrella vastaan paljon, ja mielenkiinto tutkia asioita konseptoinnin ja asiakaslähtöisyyden kannalta on kasvanut. En ehkä todella aluksi ymmärtänyt, kuinka paljon aikaa opinnäytetyön tekeminen vaatii, joten aikataulutus on kyllä laitettu uusiksi moneen otteeseen.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksina Enonsaareen voisi tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn nyt, ennen kuin ehdotuksiani mahdollisesti otetaan käyttöön, ja sitten, kun uudet ehdotukset ovat olleet käytännössä esimerkiksi muutaman vuoden. Olisi mielenkiintoista tutkia myös, miten asiakkaat kokevat Enonsaaren osana Camping Messilää, tuoko se lisäarvoa leirintäalueelle vai ei. Näkevätkö asiakkaat nämä kaksi kohdetta täysin erillisinä vai toisiaan tukevinä toimintoina. Enonsaareen sekä myös Camping Messilään voisi tehdä perehdytysoppaat uusille työntekijöille, toki oppaan toimiessa tarpeen vaatiessa muistutuksena muutaman kesäkauden tehneille, sekä myös vakituisille työntekijöille. Enonsaareen olisi mielenkiintoista kehittää erilaisia tuotepaketteja, teemailtoja sekä virkistysretkiä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korkman, O., Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. WS Bookwell Oy. Juva. WSOYpro Oy.

Lahden kaupunkisuunnittelujulkaisu, Lahden Tekninen virasto/maankäyttö. 2000. Enonsaaren osayleiskaava, selostus. A1/2000.

Lahden Tekninen virasto/maankäyttö. 2000. Enonsaaren osayleiskaava, selostus, A1/2000. Lahden kaupunkisuunnittelujulkaisu.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Books on Demand GmbH, Helsinki, Suomi.

Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja) Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Vilka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

Elektroniset lähteet

Anttinen, K. 2012. Enonsaari nielee rahaa, yrittäjä hakee jatkoa. [viitattu 15.9.2012]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=383553>

Business Dictionary. 2012. Word of mouth marketing. [viitattu 18.9.2012]. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>.

Camping Messilä. 2012. Kartta campingalueesta. [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: <http://www.campingmessila.fi/fi/palvelut/kartat/>

García-Rosell, J-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T., Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Tuote tärkeäksi osaksi ihmisten elämää. Matkailunalan tutkimus- ja koulutusinstituutti. [viitattu 17.9.2012].

Luvussa 4.4 Saatavissa:

http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys_arjessa.iw3.

García-Rosell, J-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T., Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Asiakkaan hahmottaminen.

Matkailunalan tutkimus- ja koulutusinstituutti. [viitattu 15.10.2012] Luvussa 3.3.1 Saatavissa:

http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys_arjessa/Asiakkuus/Asiakkaan_hahmottaminen.iw3.

García-Rosell, J-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T., Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Asiakkaan rooli. Matkailunalan tutkimus ja koulutusinstituutti. [viitattu 28.10.2012] Luvussa 3.3.2 Saatavissa:

http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys_arjessa/Asiakkuus/Asiakkaan_rooli.iw3.

Cybercom Finland. 2012. Konseptisuunnittelu. [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa:

<http://www.cybercom.com/fi/Ratkaisut/Digitaaliset-palvelut/DesignStudio/Konseptisuunnittelu/>.

Enonsaari. 2012. Huvilaelämää Enonsaaren Siestassa vuosina 1925-1951. [viitattu 4.9.2012]. Saatavissa: <http://www.enonsaari.fi/fi/historia/>.

Joensuun yliopisto. 2012. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. [viitattu 3.12.2012]. Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm>

Kaupunkikulttuuritekotunnustukset 2010. 2008-2011. Lahen Lehti/Pekka

Productions. [viitattu 4.9.2012]. Saatavissa: <http://www.lahenlehti.net/?p=1736>.

Kuluttajavirasto. 2012. Markkinointiviestintä. [viitattu 18.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>.

Kuopoin ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. 2012. Markkinoinnin toimintaympäristöt. [viitattu 3.12.2012]. Saatavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1toimymp.htm>

Lahden Järvimatkailu. 2012. Laivat. [viitattu 22.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.lahdenjarvimatkailu.fi/laivat/>.

Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa.

[viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=298>.

Toimintaympäristö. 2012. Markkinointisuunnitelma. [viitattu 15.10.2012].

Saatavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>.

Mind Tools Ltd. 2012. SWOT Analysis Discover new Opportunities. Manage and Eliminate Threats. [viitattu 29.10.2012]. Saatavissa:

http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm#business.

OSKE Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. 2012. Hinnoittelu. [Viitattu 26.4.2012]. Saatavissa: (<http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Hinnoittelu/>.

SF-Caravan ry. 2012. Vuoden Caravan-alueet. [viitattu 15.10.2012] Saatavissa:

<http://www.karavaanarit.fi/leirintamatkailu/leirinta-suomessa/vuoden-caravan-alueet/>.

Suomen Hopealinja. 2012. VIIKINSAARI – Keidas keskellä kaupunkia. [viitattu

22.9.2012]. Saatavissa: <http://www.hopealinja.fi/sivut/viikinsaari.htm>.

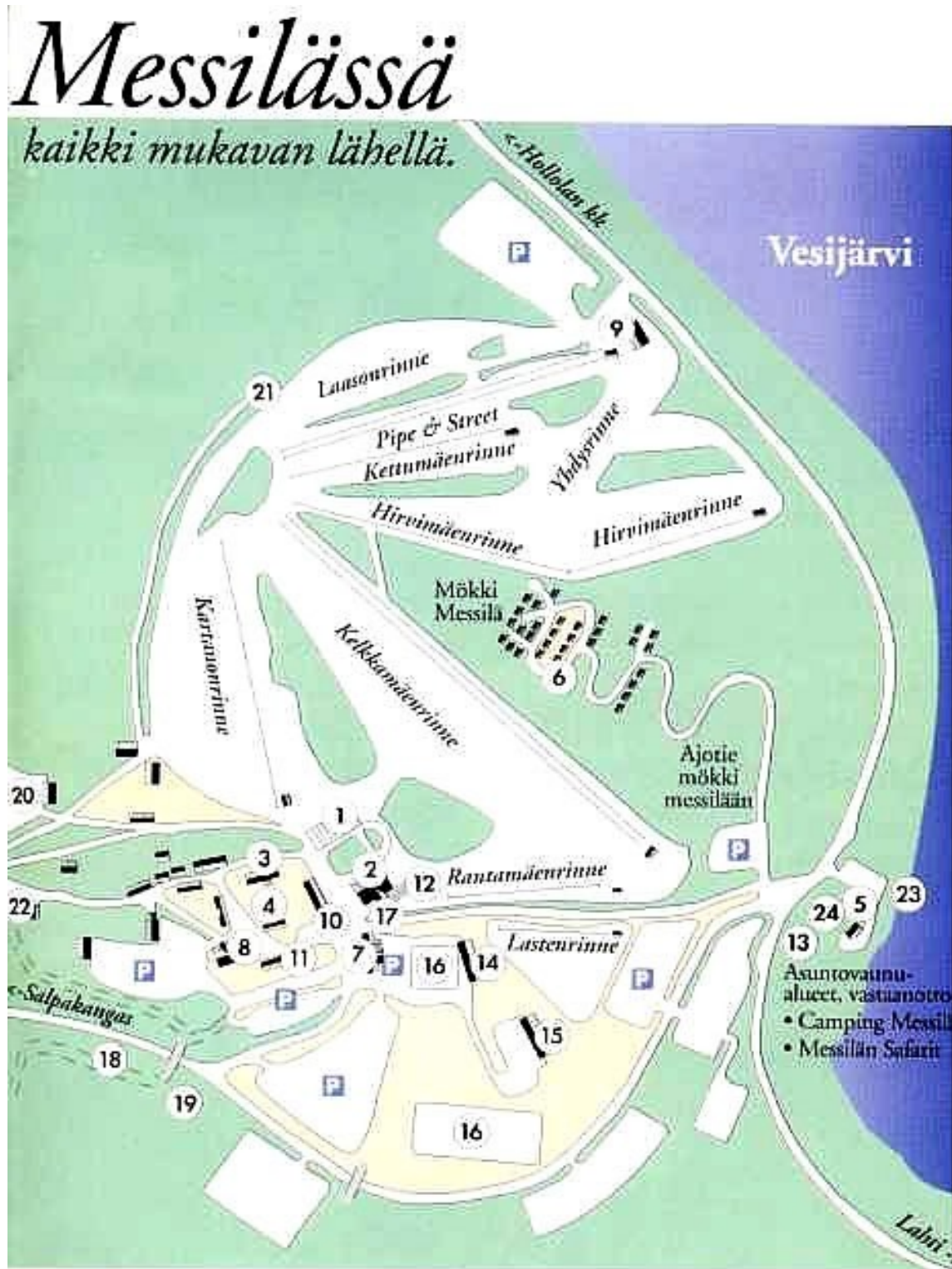
Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL). 2012. Kestävä palveluketju. [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: <http://www.smal.fi/index.php?440>

SUULLISET LÄHTEET

Saarela, P., 2012. Yrittäjä. Camping Messilä Oy. Haastattelu elokuu 2012.

LIITTEET

LIITE 1, Messilän alue



LIITE 2, Camping Messilän aluekartta



Edellisen sivun kartasta numero 5 suurennettuna

LIITE 3

Kaupunkikulttuuritekotunnustukset 2010

Henkisen hyvinvoinnin edistäminen Lahdessa Enonsaaren kunnostaminen virkistys- ja ulkoilualueeksi

Hannu Yrjölä

Enonsaari on ollut yli sata vuotta lahtelaisten ja eteläisen Vesijärven ympäristön asukkaiden veneretkien ja virkistäytymisen kohde. Se on samalla ollut eri yhteisöjen ja muutamien perheiden kesäpaikka.

Enonsaaren käyttö on vaihdellut paljon vuosikymmenten saatossa. Lahden kaupunki on hyödyntänyt etenkin saaren eteläisiä ja lounaisia osia 1950-luvulta alkaen. Muutaman vuoden takaisen aallonpohjan jälkeen käyttö on jälleen lisääntynyt ja alue on eheytyntä. Saaren virkistyskäytön päärakennuksena toimivaa 1910-luvulla rakennettua Siesta-huvilaa ja siihen liittyviä rakennuksia on kunnostettu kaupunkilaisten iloksi. Kaupungin ympäristötoimi on puolestaan hoitanut alueen polkuja ja suojelualueita.

Enonsaarta voidaan jälleen pitää osana arvokasta Järvi-Lahtea.

Lahden kaupunkikulttuuriseura pitää yrittäjä Hannu Yrjölän toimintaa Enonsaaren virkistyskäytön edistämiseksi tunnustuksen arvoisena tekona.

10.11.2010

Enonsaari nielee rahaa, yrittäjä hakee jatkoa

3.9.2012 21:31 - Kari Anttinen



Enonsaarella on tehty paljon töitä, jotta ihmiset ottaisivat sen vapaa-ajanviettopaikakseen.

Kuva: ESS / Arkisto

Vesijärven Enonsaaren virkistyskäytön tulevaisuudesta on aloitettu jatkoneuvottelut. Lahden kaupungin ja Camping Messilän yrittäjien viisivuotinen sopimus on umpeutumassa. Jatkohaluja yrittäjillä on - ei kuitenkaan siksi, että Enonsaari olisi ollut varsinainen kultakaivos.

– Sitä työmäärää, mikä saarella on tullut tehtyä, ei viitsisi heittää hukkaan, perustelee jatkohaluja Hannu Yrjölä Messilästä. Yrjölän mukaan seuraavalle sopimuskaudelle olisi helpompi lähteä, sillä ihmisten tietoisuus saaren virkistysmahdollisuuksista on lisääntynyt.

– Enonsaari tuo myös lisäarvoa Camping Messilän toiminnalle. Voimme tarjota

karavaanareille leirintäalueen lisäksi muitakin elämyksiä.

Saaren saunarakennukset ja mökit ovat Yrjölän mukaan kunnossa. Suurinta huolta hän kantaa edelleen saaren päärakennuksesta. Suojellun rakennuksen kunnostamiseen eivät yrittäjän paukut riitä. Yrjölä on jo pitkään halunnut kaupungin mukaan jakamaan korjauskustannuksia.

- Rakennuksen katolle on pakko tehdä jotain. Jos nyt ei tehdä, ei kymmenen vuoden kuluttua enää tarvitse, kuvailee Yrjölä hankkeen kiireellisyyttä.

Yrjölä on toiveikas. Sopimus jatkunee ja kaupunki vaikuttaa hieman lämmenneen peruskorjausurakalle. Myös uusimisen tarpeessa olevien lasten leikkipaikkojen kustannuksiin hän toivoo kaupungin osallistuvan.

Kävijämäärä kysymysmerkki

Kesän kävijämäärää Yrjölä ei uskalla arvata, mutta päärakennuksessa heinäkuun lopulla avattu valokuvanäyttely herätti kiinnostusta. Näyttely kertoo kesänvietosta saarella 1920-40-luvuilla.

Ensi kesäksi - mikäli toiminta siis jatkuu - näyttelylle on suunnitteilla jatkoa. Tietoja ja kuvia 50-luvulta nykypäivään haetaan, ja yhteydenottoja on Yrjölän mukaan tullutkin.

Kesävieraita Enonsaareen m/s Suvitähti II:lla kuljettava laivuri Jarmo Lahtinen kertoo matkustajia olleen kyydissä 1500 vähemmän kuin vuosi sitten tähän aikaan. Muutama viikko sitten oltiin jopa parintuhannen matkustajan takamatkalla.

Lahtisen mukaan turistit, etenkin venäläiset, ovat pelastaneet viime viikkojen bisneksen.

- Riippuu siitä miten tilauksia saadaan syksyille. Vajaa tuhat matkustajaa jäädään todennäköisesti viime vuoden lukemista.

Hakkuita tiedossa

Enonsaaren luontopolun maisemat ovat kesän aikana kärsineet kuusen

runkoja vioittavan tuhohyönteisen, kirjanpajan, hyökkäyksistä. Kaupungin metsäpäällikölle Anna-Maaria Särkälle polkua reunustavien kuusten huono vointi tuli osin yllätyksenä.

- Virkistysreittien ja ulkoilupolkujen varsilta mahdollisesti vaaralliset puut on kaadettava välittömästi. Muussa tapauksessa hakkuut tehdään vähitellen.